

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Kualitas Pelayanan

a. Definisi Kualitas Pelayanan

Menurut Tjiptono (2011:164), kualitas pelayanan adalah upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaianya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Kualitas pelayanan adalah kesesuaian dan derajat kemampuan untuk digunakan dari keseluruhan karakteristik produk dan jasa yang disediakan dalam pemenuhan harapan yang dikehendaki konsumen dengan atribut atau faktor yang meliputi: keandalan, daya tanggap, jaminan, empati, bukti langsung langsung.

Service quality adalah seberapa jauh perbedaan antara harapan dan kenyataan para pelanggan atas layanan yang mereka terima. *Service quality* dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi pelanggan atas layanan yang benar-benar mereka terima dengan layanan sesungguhnya yang mereka harapkan. Kualitas pelayanan menjadi hal utama yang diperhatikan serius oleh perusahaan, yang melibatkan seluruh sumber daya yang dimiliki perusahaan.

Zeithaml (2003) menjelaskan bahwa kualitas pelayanan berfokus terhadap evaluasi yang mencerminkan persepsi pelanggan dari dimensi

yang spesifik tentang pelayanan. Kualitas pelayanan merupakan komponen dari kepuasan pelanggan. Dalam hal ini bahwa kualitas pelayanan merupakan faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan. Schiffman dan Kanuk (2004) menjelaskan bahwa pelayanan merupakan suatu sebab peningkatan daripada pelayanan itu sendiri dapat meningkatkan kepuasan pelanggan.

Rangkuti (2002) menandakan bahwa kualitas pelayanan merupakan salah satu faktor yang dapat menentukan kepuasan pelanggan. Jadi dari beberapa teori yang ada kesimpulannya bahwa kualitas pelayanan merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan. Teori ini digunakan dalam penelitian karena mampu mengakomodasi dan mewakili obyek-obyek kualitas produk atau jasa dan kualitas pelayanan dari produk atau jasa yang di teliti.

b. Dimensi Kualitas Pelayanan

Pengukuran kualitas pelayanan dalam model Servqual didasarkan pada skala multi item yang dirancang untuk mengukur harapan dan persepsi pelanggan. Menurut Tjiptono (2005:273) terdapat lima dimensi kualitas pelayanan sebagai berikut:

- 1) **Kehandalan (*Reliability*)** kemampuan perusahaan untuk memberikan layanan sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya.

- 2) Ketanggapan (*Responsiveness*) suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (responsif) dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas.
- 3) Jaminan dan Kepastian (*Assurance*) adalah pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Dimensi ini sangat penting karena melibatkan persepsi konsumen terhadap risiko ketidakpastian yang tinggi terhadap kemampuan penyedia jasa.
- 4) Empati (*Empathy*) memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen.
- 5) Bukti langsung (*Tangibles*) kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksestensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan yang dapat diandalkan keadaan lingkungan sekitarnya merupakan bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa.

c. Cara Meningkatkan Kualitas Pelayanan

Banyak cara yang dapat dilakukan untuk meningkatkan kualitas pelayanan, diantaranya adalah dengan melakukan evaluasi dan perbaikan-perbaikan yang dilakukan secara berkala. Beberapa cara yang dapat dilakukan untuk meningkatkan kualitas pelayanan adalah sebagai berikut:

1) Mendapatkan Umpan Balik dari Pelanggan

Banyak cara yang dapat dilakukan untuk mendapatkan *feedback* dari pelanggan, diantaranya seperti mengadakan survei kepada pelanggan dan *follow up* kepada pelanggan setelah memberikan pelayanan, cara ini dapat dilakukan melalui *email*. Cara lainnya adalah uji coba produk kepada pelanggan, aktif di sosial media, memberikan diskon atau *benefit* lain kepada pelanggan atas penghargaan masukan yang telah diberikan, serta memanfaatkan teknologi untuk memantau perkembangan usaha seperti melalui *website*, *google analytics*, dan lain sebagainya.

2) Melakukan Evaluasi Perusahaan

Cara-cara yang dapat dilakukan untuk melakukan evaluasi diantaranya adalah melalui survei dengan cara berfokus pada hal-hal yang paling penting untuk diketahui. Survei dapat dilakukan untuk mengetahui rasa empati atau kepedulian kepada pelanggan, mengukur tingkat kemampuan suatu perusahaan terkait kehandalan dan cepat tanggap, serta mengetahui pelayanan dan kualitas produk berdasarkan pengalaman konsumen secara langsung seperti fungsi produk, tingkat kebersihan, penampilan karyawan, dan lain sebagainya.

3) Memperbaiki Pelayanan Perusahaan

Memperbaiki kualitas pelayanan dapat dilakukan dengan cara memberikan standar pelayanan perusahaan yang jelas kepada

karyawan, melatih karyawan agar menjadi seseorang yang bertanggung jawab, cepat tanggap, dan memiliki etos kerja yang tinggi. Jika memungkinkan, dapat dengan memberikan bonus kepada karyawan yang berprestasi. Selain itu, memberikan kemudahan kepada pelanggan dalam menyampaikan masukannya adalah hal yang perlu untuk dilakukan. Namun akan lebih baik apabila semua usaha perbaikan kualitas pelayanan perusahaan ini agar dilakukan secara berkelanjutan.

2. Kepuasan Pelanggan

a. Definisi Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan merupakan sikap keseluruhan yang diperlihatkan oleh pelanggan terhadap suatu produk atau jasa setelah menggunakan produk atau jasa (Suprpti, 2010:285). Dilihat dari perspektif manajerial, mempertahankan dan meningkatkan kepuasan pelanggan merupakan hal yang sangat penting. Menurut Irawan (2008:37), kepuasan pelanggan ditentukan oleh persepsi pelanggan atas *performance* produk atau jasa dalam memenuhi harapan pelanggan.

Menurut Kotler & Keller (2009 : 138-139) kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja atau (hasil) yang diharapkan. Jika kinerja berada di bawah harapan, pelanggan tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan

pelanggan puas. Jika kinerja melebihi harapan, pelanggan amat puas atau senang.

Berdasarkan pemaparan mengenai kepuasan pelanggan diatas, dapat mengambil kesimpulan bahwa kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan pelanggan yang merasa puas atas yang didapatkan timbul setelah konsumen membandingkan kualitas dari produk atau jasa yang dipergunakan atau didapat memenuhi harapan yang diharapkan pelanggan tersebut.

b. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan

Ada beberapa faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen. Lupiyoadi (2001) menyebutkan bahwa terdapat lima faktor utama yang dapat mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan, yaitu:

1) Kualitas Produk

Pelanggan akan merasa puas apabila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.

2) Kualitas Pelayanan

Khususnya untuk industri jasa, pelanggan akan merasa puas apabila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan yang diharapkan.

3) Emosional

Pelanggan akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum kepadanya bila menggunakan produk

dengan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi.

4) Harga

Produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada pelanggannya.

5) Biaya

Pelanggan yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan.

c. Cara Mengukur Kepuasan Pelanggan

Menurut Tjiptono (2001), ada 4 konsep mengenai cara untuk mengukur kepuasan pelanggan, yakni:

1) Kepuasan pelanggan keseluruhan

Pelanggan langsung ditanya seberapa puas dengan produk atau jasa secara keseluruhan yang didapatkan pelanggan. Kepuasan diukur berdasarkan produk atau jasa perusahaan yang bersangkutan dan membandingkan dengan tingkat kepuasan terhadap produk atau jasa pesaing.

2) Kesesuaian harapan

yaitu tingkat kesesuaian antara kinerja produk yang diharapkan oleh pelanggan dengan yang dirasakan oleh pelanggan, meliputi: produk yang diperoleh sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan, pelayanan oleh karyawan yang

diperoleh sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan, fasilitas penunjang yang didapat sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan.

3) Minat berkunjung kembali

yaitu kesediaan pelanggan untuk berkunjung kembali atau melakukan pembelian ulang terhadap produk terkait, meliputi: Berminat untuk berkunjung kembali karena pelayanan yang diberikan oleh karyawan memuaskan, berminat untuk berkunjung kembali karena nilai dan manfaat yang diperoleh setelah mengkonsumsi produk, berminat untuk berkunjung kembali karena fasilitas penunjang yang disediakan memadai.

4) Kesediaan merekomendasikan

yaitu kesediaan pelanggan untuk merekomendasikan produk yang telah dirasakannya meliputi: menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena pelayanan yang memuaskan, menyarankan untuk membeli produk yang ditawarkan karena fasilitas penunjang yang disediakan memadai, menyarankan untuk membeli produk yang ditawarkan karena nilai atau manfaat yang didapat setelah mengkonsumsi sebuah produk jasa.

Pengukuran kepuasan pelanggan dapat dijadikan dasar untuk mengetahui bagaimana tingkat kepuasan yang dirasakan pelanggan atas produk atau jasa suatu perusahaan. Menurut

Kotler (2004), terdapat beberapa metode yang dapat digunakan perusahaan untuk mengukur kepuasan pelanggan:

a. Sistem Keluhan dan Saran

Setiap perusahaan yang berorientasi pada pelanggan perlu menyediakan akses yang mudah serta nyaman bagi para konsumen untuk menyampaikan saran, kritik, pendapat dan keluhan mereka. Media yang digunakan dapat meliputi kotak saran yang diletakkan di tempat-tempat yang strategis, menyediakan kartu komentar, menyediakan saluran telepon khusus, dan lain-lain.

Informasi yang didapat melalui metode ini dapat memberikan ide-ide baru dan masukan yang berharga bagi perusahaan sehingga memungkinkannya untuk merespons secara cepat dan tanggap terhadap setiap masalah yang timbul. Meskipun demikian, metode ini cenderung pasif, sehingga sulit mendapatkan gambaran lengkap mengenai kepuasan dan ketidakpuasan pelanggan.

b. *Ghost Shopping*

Metode ini dilaksanakan dengan mempekerjakan beberapa orang yang disebut *ghost shopper* untuk berperan sebagai pelanggan potensial produk perusahaan lain dan kemudian menilai cara perusahaan lain melayani permintaan

spesifik konsumen, menjawab pertanyaan konsumen dan menangani setiap keluhan.

c. *Lost Customer Analysis*

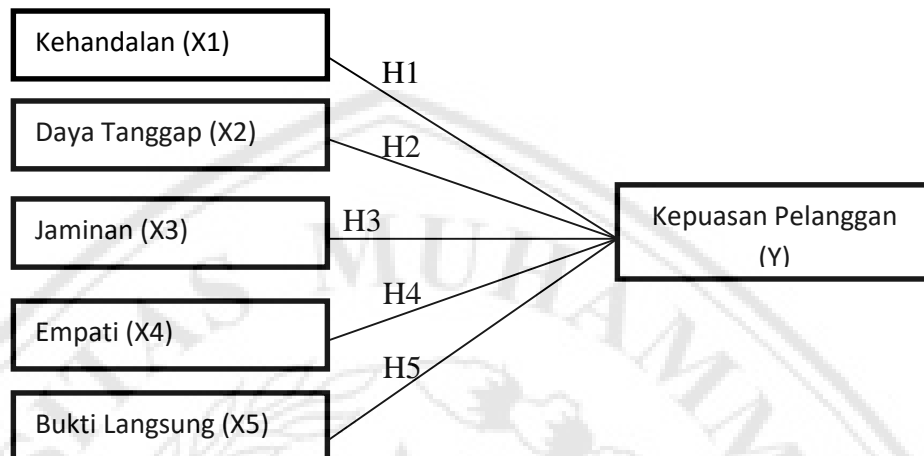
Sedapat mungkin perusahaan seharusnya menghubungi para konsumen yang telah beralih ke perusahaan lain agar dapat memahami mengapa hal tersebut dapat terjadi dan agar dapat mengambil kebijakan perbaikan atau penyempurnaan selanjutnya.

d. Survei Kepuasan Pelanggan

Umumnya, penelitian mengenai kepuasan pelanggan banyak menggunakan metode ini, baik melalui pos, telepon, ataupun wawancara pribadi. Melalui survei, perusahaan akan memperoleh tanggapan secara langsung dari pelanggan dan juga memberikan kesan positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap pelanggannya.

B. Kerangka Pikir dan Perumusan Hipotesis

Kerangka pikir merupakan konseptual mengenai bagaimana suatu teori berhubungan antara berbagai faktor yang telah diidentifikasi penting terhadap masalah penelitian. Berdasarkan tinjauan pustaka dan penelitian terdahulu diatas, maka dapat disusun kerangka pemikiran penelitian ini disajikan pada gambar 2.1 sebagai berikut:

Gambar 2.1**Kerangka Pikir**

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah. Hipotesis bersifat sementara, maka perlu dibuktikan kebenarannya melalui data yang terkumpul. Berdasarkan kerangka pikir, Maka hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Pengaruh kehandalan terhadap kepuasan pelanggan

Ada beberapa penelitian yang mendukung pengaruh kehandalan terhadap kepuasan pelanggan. Ayu dan Made (2015) mengemukakan bahwa kehandalan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Novita dan Nurcahya (2011) menyatakan bahwa kehandalan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

H_1 : kehandalan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan

2. Pengaruh daya tanggap terhadap kepuasan pelanggan

Ada beberapa penelitian yang mendukung pengaruh daya tanggap terhadap kepuasan pelanggan. Amalia (2013) menunjukkan bahwa daya

tanggap berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Daulika dan Heppy (2012) menyatakan bahwa daya tanggap berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

H_2 : daya tanggap berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan

3. Pengaruh jaminan terhadap kepuasan pelanggan

Ada beberapa penelitian yang mendukung pengaruh jaminan terhadap kepuasan pelanggan. Khasanah dan Octarina (2010) menyatakan bahwa jaminan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Hari (2014) mengemukakan bahwa jaminan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

H_3 : jaminan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan

4. Pengaruh empati terhadap kepuasan pelanggan

Ada beberapa penelitian yang mendukung pengaruh empati terhadap kepuasan pelanggan. Sarmaya (2011) menyatakan bahwa empati berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Adi dan Gusti (2014) mengemukakan bahwa empati berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

H_4 : empati berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan

5. Pengaruh bukti langsung terhadap kepuasan pelanggan

Ada beberapa penelitian yang mendukung pengaruh bukti langsung terhadap kepuasan pelanggan. Gede (2014) menyatakan bahwa bukti langsung berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Yoan dan Eris (2013) mengemukakan bahwa bukti langsung berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

H_5 :bukti langsung berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan

6. Variabel bukti langsung yang dominan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan

Ada penelitian yang mendukung pengaruh variabel bukti langsung yang dominan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Zahara (2005) menyatakan bahwa bukti langsung yang dominan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

H_6 : variabel bukti langsung yang dominan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan

